

PLEASE NOTE! THIS IS SELF-ARCHIVED VERSION OF THE ORIGINAL ARTICLE

To cite this Article: Sekki, A. (2017) Yrittäjyyskasvatuksen uusi painopistealue – Tarkastelussa Laurean myyntiagenttiyrittäjyys. Teoksessa Juha-Matti Turpeinen (toim.) Yrittäjyyskasvatus – Tulevaisuuden siltojen rakentaja ja raja-aitojen murtaja? 11. Yrittäjyyskasvatuspäivät 2017 Oulussa, Artikkelikirja. Oulu: Oulun yliopisto, 158-179.

URN: <http://urn.fi/urn:isbn:9789526216508>

8 Yrittäjyyskasvatuksen uusi painopistealue – Tarkastelussa Laurean myyntiagenttiyrittäjyys

Antti Sekki

Laurea-ammattikorkeakoulu

8.1 Johdanto

Suomessa perustetaan vuosittain noin 30 000 yritystä vuodessa, mutta vain 200 yritystä saa venture capital – vaiheen pääomasijoituksen. Tämä on vain noin 0,6 prosenttia Suomen yrityskannasta (FVCA 2016). Pääomasijoitteisista kasvuyrityksistä on tullut lehdistön lempilapsia, vaikka ne edustavat vain hyvin marginaalista joukkoa Suomen yrityskannasta. Miksi?

Yrityksen menestystekijätutkimukset osoittavat hyvin yksiselitteisesti, että pääomasijoitustoiminnan yksi pääasiallisimmista sijoituskriteereistä on yrittäjän ja/tai tiimin tausta. Yrittäjän ominaisuuksia tarkasteltaessa tärkeimmiksi muuttujiksi nousevat yrittäjän aikaisempi toimialatuntemus (Littunen, 1996), johtamiskokemus (Storey ym., 1987) tai aiempi yrittäjäkokemus (Sekki 2016). Tämän lisäksi yksityinen pääomasijoitusraha on siirtynyt entistä voimallisemmin myöhäisempään vaiheeseen, koska seed-vaiheen sijoitusrahastot eivät ole tuottaneet sijoittajille voittoa. Jos näitä faktatietoja peilataan keskiverto-opiskelijan osaamistaustaan tai heidän omistamien innovaatioiden kypsyysvaiheeseen, on markkinaehtoisen pääomarahoituksen hankkiminen äärimmäisen haasteellista ja se onnistuu vain ani harvalta.

Rahoitusmarkkinoiden raadollisuuden perusteella onkin syytä kysyä; miksi niin monen korkeakoulun yrittäjyyskasvatusmalli perustuu uuden idean innovointiin ja sen pohjalta perustettavan yritystoiminnan synnyttämiseen? Tämä on kaikista vaikein yrittäjyyden muoto. Lähes poikkeuksetta uuden innovaation kaupallistaminen edellyttää ulkoista pääomarahoitusta, jonka saaminen keskiverto-opiskelijalle on hyvin haasteellista.

Suomen start-up ekosysteemin nykytilaa on tarkasteltu laajemminkin ja tutkimukset osoittavat hyvin yksiselitteisesti sen epärealistisuuden tason. Antti

Hyrkkä (2016) toteaa väitöskirjassaan seuraavaa; ”Tutkimustulokset viittaavat siihen, että startup-kulttuuri palvelee huomattavaa määrää erilaisia funktioita. Näistä huomattavin on järjestelmällinen etäisyyden ylläpitäminen suhteessa olemassa olevaan markkinajärjestykseen ja sen maailmankuvaan... Etäisyys vallitsevaan markkinalogiikkaan mahdollistaa ainakin kaksi asiaa: (i) yrittäjyys näyttäytyy positiivisesti merkityksellisenä, vaikka se toimisi pitkiä aikoja ilman varsinaista liiketoimintaa (ii) etäisyys auttaa pitämään huomion poissa markkinoiden nykytilasta.... Tutkimustulokset antavat viitteitä siihen, että startup-yrittäjyydestä kannattaisi puhua spekulatiivisena kasvuyrittäjyytenä. Startup-kulttuuri on täynnä merkityksenantoa ja metodologiaa, jolla pidetään erillään teknologinen spekulatio (ongelmat ja ratkaisut) taloudellisesta spekulatiosta (liiketoimintamallit ja yrityksen arvon laskeminen)”. Hyrkin analyysi istuu hyvin myös korkeakoulun yrittäjyyskasvatuksen pariin ja tähän tulisi herätä laajemminkin.

Korkeakoulujen yrittäjyyskasvatus tulee palauttaa entistä konkreettisemmalle tasolle ja perinteisen yritystoiminnan arvostusta tulee korostaa opiskelijoiden keskuudessa. Kannattavan yritystoiminnan tärkein kulmakivi on asiakaslaskutus. Edes sijoittajilta saatu raha ei kompensoi tämän merkitystä. Tästä syystä jokaisen opiskelijan tulee ymmärtää asiakaslaskutuksen merkitys ja rahan kierron mekanismit käytännön yritystoiminnan näkökulmasta.

Vaikka Lean Start-up menetelmät perään kuuluttavat asiakaslähtöisyyttä ja sitä kautta tehtävän kehitystyön merkitystä, eivät ne tarjoa opiskelijoille realistista ymmärrystä aidosta myyntityöstä ja sen moninaisista vaiheista. Lean Start-up menetelmien toimivuutta ei sovi kritisoida, mutta käytännön kokemus osoittaa, että harva opiskelija osaa luoda toimivia hypoteeseja omien ideoidensa testaamiseen. Lean Start-up menetelmien hyödyntäminen edellyttää vankkaa kokemusta liike-elämästä, eikä siitä syystä palvele korkeakoulun yrittäjyyskasvatusta toivotulla tavalla.

Korkeakoulujen yrittäjyyskasvatukseen pariin tulee rakentaa useita eri polkuja ja yrittäjyyden muotoja, joista yksi polku on myyntiagenttiyrittäjyys. Se on keino palauttaa korkeakoulujen yrittäjyyskasvatus astetta realistisemmalle tasolle ja tarjoaa opiskelijalle konkreettisia oppeja yritystoiminnan käynnistämiseen. Myyntiagenttiyrittäjyyden avulla voidaan lieventää kuoleman laakson syvyyttä ja

tarjota opiskelijoille realistinen ja autenttinen oppimisympäristö yrittäjyyden oppimisen pariin. Aika ei kulu epärealistisiin sijoitusneuvotteluihin, vaan aitoihin asiakasneuvotteluihin ja markkinoiden toimivuuden ymmärtämiseen. Tästä näkökulmasta yrittäjyyden käsite on aikoinaan saanut alkunsa.

Myyntiagenttiyrittäjyyden parissa opiskelija valitsee olemassa olevan tuotteen tai palvelun, jota haluaa lähteä kaupallistamaan. Ensitöikseen hän laatii virallisen edustussopimuksen valitun päämiehen kanssa ja ryhtyy suunnittelemaan tarkempaa kaupallistamissuunnitelmaa. Tärkeä osa myyntiagenttiyrittäjyyden sisältöä on yrittäjämäinen toiminta, joka konkretisoituu käytännön kokeiluihin myynti- ja markkinointitoimenpiteiden muodossa. Onnistuessaan opiskelija kykenee löytämään markkinoita kiinnostavan tuotteen, identifioimaan kiinnostavan asiakassegmentin ja hankkimaan aitoa asiakaslaskutusta. Aina tämä ei johda uuteen yritystoimintaan, vaan yrittäjämäisen toimintatavan oppimiseen ja kyseisen opin hyödyntämiseen työuran myöhäisemmässä vaiheessa.

Opiskelijoiden aito myyntityö on mahdollista vain olemassa olevia tuotteita ostamalla ja myymällä, myyntiagenttiyrittäjyyden kautta. Myös Opetus- ja kulttuuriministeriö on nostanut nämä autenttiset asiakaskokemukset yhdeksi yrittäjyyskasvatuksen painopistealueeksi, johon jokaisen korkeakoulun tulisi pyrkiä (www.minedu.fi). Myös tieteellisessä mielessä yrittäjyyttä on tutkittu myynnin- ja markkinoinnin teorioiden kautta ja pyritty todentamaan näiden osa-alueiden yhtäläisyyksiä yritystoiminnan alkutaipaleella (Webb, yms., 2011). Tulevaisuuden yrittäjäkasvatuksessa painopistettä tulisi viedä entistä voimallisemmin juuri tähän suuntaan, josta myös Laurean myyntiagenttiyrittäjyys on yksi konkreettinen esimerkki.

Kyseinen artikkeli kuvaa pähkinäkuoressaan myyntiagenttiyrittäjyyden yhteyden yrittäjyysteoriaan ja suunnitellun opetus- sekä harjoitustyösisällön käytännössä. Opetuksen toteutuksessa huomioidaan digitaalisen markkinoinnin ulottuvuus, joka on keskeisessä roolissa osana nykypäivän yrittäjyyttä. Digitaalisen oppimisympäristön kautta opiskelijat kykenevät myymään valitsemiaan tuotteita - ja saamaan aitoja käytännön kokemuksia myös sähköisen kaupankäynnin saralta. Käytännön rahaliikenne konkretisoi sekä yrittäjyyden raadollisuuden, että onnistumisen elämykset.

8.2 Yrittäjyysteorian lähtökohdat myyntiagenttiyrittäjyydelle

Richard Cantillo (1680-1734) oli varhaisin tiedemies, joka antoi taloudellisen merkityksen käsitteelle "Entrepreneur". Taloudellisessa järjestelmässä hän tunnisti kolme erilaista tahoa; i) maanomistajat (kapitalistinen), (ii) yrittäjät (välimiehet) ja (iii) vuokraajat (palkkatyöntekijät). Cantillo mukaan yrittäjät olivat keskeisessä asemassa tässä järjestelmässä, koska he olivat ihmisiä, jotka toimivat maanomistajan ja vuokraajan välillä. Cantillon taloudellisen näkemyksen mukaan yrittäjät olivat taho, jotka vastasivat vaihdantataloudesta ja talouden kierrosta (van Praag, 1999). Tämän mukaan yrittäjyyden ensimmäinen tieteellinen määritelmä on rakentunut paljolti myyntiagenttiyrittäjyyden pohjalle. Myöhemmin yrittäjyys on kuitenkin saanut useita vaihtoehtoisia määritelmiä ja näkemyksiä rinnalleen, kuten pienen yrityksen johdon kautta ymmärretty yrittäjyys (ks. Scott & Bruce, 1987), innovatiivisuuteen peilattu yrittäjyys (Schumpeter, 1934), verkottumistaitoihin liitetty yrittäjyys (esim. Larson & Starr, 1993), saamalla asiat tapahtumaan (Johannisson, 1988) tai toteuttamalla ovat ideat vaikka tarvittavat resurssit olisivat kuinka rajalliset (Stevenson & Jarillo, 1990).

Yrittäjyyspedagogiikan parissa ei sovi unohtaa edellä kuvattua lähtökohtaa. Yrittäjyys on edelleen kaupankäyntiä joko omilla- tai muiden tuotteilla. Tämä vaihdantatalouteen liittyvä yrittäjyyden dynamiikka tulee istuttaa jokaiselle yrittäjyyden opiskelijalle. Sitä voidaan pitää yrittäjyyden peruslähtökohtana, jonka pohjalta opiskelijoille voidaan tarjota monimutkaisempiakin yrittäjyyden muotoja.

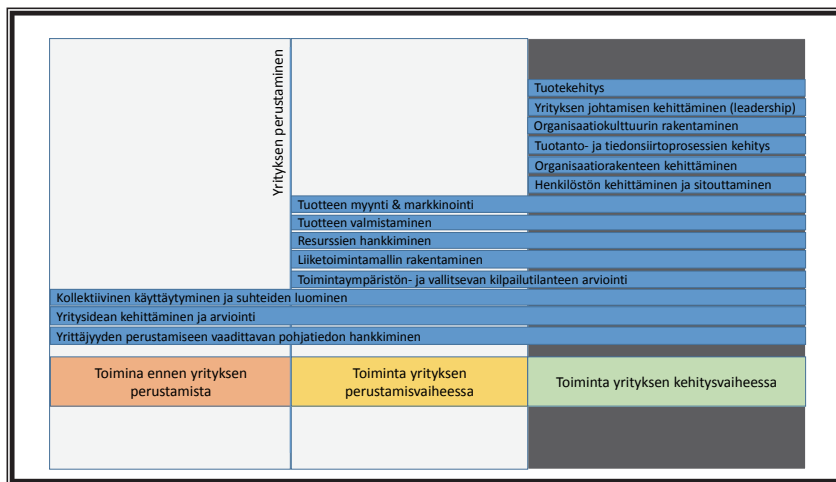
Yrittäjyysteorian nykysuuntaus

Valtaosa nykyajan yrittäjyystutkijoista yhtyvät näkemykseen, että pienet yritykset eroavat suuremmista yrityksistä muutenkin kuin kokonsa puolesta. Tästä syystä myös organisaatiotason oppien soveltuvuutta yritystutkimuksen kentässä on ryhdytty kyseenalaistamaan voimakkaasti - ja tutkijat ovat peräänkuuluttaneet oman yrittäjyysteorian kehittämistä.

Keskustelua yrittäjyyden erityispiirteistä heräteltiin ensimmäisen kerran henkiin jo 1980-luvun loppupuolella (Gartner 1985, 1988), mutta keskustelu lähti kunnolla käyntiin vasta Shane & Venkataramanin artikkelista vuonna 2000. Kyseisessä julkaisussa kyseenalaistettiin koko yrittäjyysteoreeman olemassa olon, ellei sitä kyetä selkeästi erottamaan muista tieteenhaaroista, kuten strategisen johtamisen

opeista, jonka oppien voidaan katsoa pohjautuneen yksinomaan suuremmista yrityksistä kerättyyn tietopääomaan. Tämän tieteellisen keskustelun ansiosta yrittäjyystutkimuksen saralla vallitsee vahva konsensus siitä, että analyysien keskiöissä tulisi olla yrittäjä, ei yritys. Tämä on ainoa keino erottaa yrittäjyys muista organisaatiotason teorioista.

Historian valossa yrittäjyyttä on toki tutkittu yksilön eri ominaisuuksien kautta, kuten yrittäjän psykologisten ominaispiirteiden, persoonallisuuteen liittyvien ominaisuuksien ja/tai muiden henkilöön liittyvien taustamuuttujien kautta. Nämä kirjallisuuden haarat ovat sisällöllisesti edelleen relevanttia luettavaa, mutta yrittäjyyden perusdilemma on nostanut entistä voimallisemmin esiin kysymyksen siitä, ”mitä yrittäjät tekevät, ei millainen yrittäjä on” (Gartner, 1988, 11). Tämä kirjallisuuden haara on nimetty yrittäjän toimenpidetutkimukseksi (behavioural approach) ja se on jaettu kolmeen eri vaiheeseen; (i) toiminta ennen yrityksen perustamista (opportunity recognition behavior), (ii) toiminta yrityksen perustamisvaiheessa (entrepreneurial behavior during new venture creation), ja (iii) toiminta yrityksen kehitysvaiheessa (entrepreneurial behavior during new venture development). Kuvio 1 esittää yrittäjän toimenpidekirjallisuuden eri osa-alueet ja yrittäjän toimenpidekokonaisuudet yrityksen eri kehitysvaiheissa. Jokainen toimenpidekokonaisuus sisältää lukuisia yksittäisiä toimenpiteitä, jotka kirjallisuuden mukaan ovat yhteydessä yrityksen menestymiseen.



Kuvio 1: Yrittäjän toimenpidekirjallisuuden tieteellinen viitekehys (Sekki 2007).

Kyseinen kuvio konkretisoi yrittäjän moninaisen tehtäväkentän, jonka pohjalle yrityksen menestyminen rakentuu. Mitä haasteellisempaa yrittäjyyden muotoa suunnitellaan, sitä monimutkaisemmaksi myös yrittäjän toimenpidekenttä muodostuu.

Yrittäjyyden luokittelu

Yrittäjyyskasvatuksen pariin tarvitaan yrittäjyyden viitekehys, joka havainnollistaa yrittäjyyden monimuotoisuuden ja kykenee erottelemaan eri yrittäjyysmuotojen haasteellisuustason toisistaan. Tällaisen jaottelun pohjalta kyetään paremmin keskustelemaan yrittäjyyspedagogiikan substanssisisällöstä sekä suuntaamaan opetusta astetta yksinkertaisempaan yrittäjyyden muotoon.

Vaikka aiempi yrittäjyyskirjallisuus on tehnyt monia jaotteluja yrittäjyyden monimuotoisuuden esittämiseksi, kuten Thurikin (1996) nelikantajaottelu tai Mainalan (1996) ysikantajaottelu osoittavat, mikään näistä edellä mainituista jaotteluista ei kuitenkaan ole saanut yksiselitteistä suosiota. Tällaiselle jaottelulle on edelleen tarve etenkin yrittäjyyskasvatuksen saralle.

Taulukko 1 esittää yhden ehdotuksen yrittäjyysmuotojen kategoriointiin, joka on laadittu puhtaasti opetuksellisesta näkökulmasta. Kyseinen luokittelu ei ole tieteellisesti pätevä, saati yksi totuus asiaan. Sen sijaan, kyseisen taulukon tarkoituksena on toimia keskustelun avaajana, jotta yrittäjyyden monimuotoisuus ymmärrettäisiin aiempaa paremmin myös yrittäjyyskasvatuksen parissa. Taulukossa on huomioitu myös aiemmin esitetyt toimenpidekokonaisuudet ja alustavan käsityksen mukaan analysoitu, kuinka haasteellinen eri toimenpidekokonaisuuksien tehtäväkenttä eri yrittäjyyskategorioissa on. Taulukko on rakentunut seuraavan luokittelun mukaisesti:

- Kolme plussaa (+++) erittäin haasteellinen
- Kaksi plussaa (++) haasteellinen
- Yksi plussa (+) vähän haasteellinen

Taulukko 1: Yrittäjyyden eri muodot ja niihin liittyvien toimenpidekokonaisuuksien haasteellisuusaste.

Toimenpidekokonaisuus	Start-up yrittäjyys (oman idean kaupallistaminen)	Myyntiagentti-yrittäjyys (tuotteiden osto ja myynti)	Palveluyrittäjyys (oman osaamisen kaupallistaminen)	Omistajavaihdos-yrittäjyys (olemassa olevan yrityksen jatkaminen)	Franchising yrittäjyys (olemassa olevan konseptin käynnistäminen)
Yrityksen perustamiseen vaadittavan pohjatiedon hankinta	+++	+	+	++	+
Yritysidean kehittäminen ja potentiaalin arviointi	+++	+	+	++	+
Kollektiivinen käyttäytymisen ja suhteiden luominen	+++	+	+	+	+
Toimintaympäristön- ja vallitsevan kilpailutilanteen arviointi	+++	+	+	++	+
Liiketoimintamallin rakentaminen	+++	+	+	+	+

Resurssien hankinta	+++	+	+	+++	++
Tuotteen/palvelun valmistaminen	+++		+	+	+
Tuotteen myynti & markkinointi	+++	+	+	++	+
Henkilöstön kehittäminen ja sitouttaminen	+++	+	+	++	+
Organisaatiokentteen kehittäminen	+++	+	+	++	+
Tuotanto- ja tiedonsiirtoprosessien kehittäminen	+++	+	+	+	+
Organisaatiokulttuurin rakentaminen	+++	+	+	++	+
Yrityksen johtamisen kehittäminen	+++	++	++	++	+
Tuotekehitys	+++	+	+	+	+

Vaikka kyseisessä taulukoinnissa on otettu paljon vapausasteita ja arvio on subjektiivinen, tarjoaa se jonkinasteisen esitystavan eri yrittäjyysmuotojen vaikeusasteesta. Helppouden näkökulmasta taulukosta nousee selvästi esiin i)

myyntiagenttiyrittäjyys, ii) palveluyrittäjyys sekä iii) franchising-yrittäjyys. Kyseiset yrittäjyydenmuodot ovat start-up yrittäjyyteen verrattuna huomattavasti helpompia. Omistajavaihdosyrittäjyys asettuu vaikeusasteeltaan näiden väliin.

Korkeakouluopiskelijan yrittäjyyspolku tulisi tehdä mahdollisimman kevyeksi ja suunnitella opetuksen sisältö sellaiseksi, että jokainen nuori kykenee kokeilemaan käytännön yrittäjyyttä mahdollisimman pienellä vaivalla, aidossa ja autenttisessa oppimisympäristössä. Myyntiagenttiyrittäjyyden kautta opiskelija pääsee helposti kiinni aitoon yrittäjämäiseen toimintaan. Kirjoittajan mielestä koko yrittäjyyspedagogiikka tulisi kääntää päälaelleen ja aloittaa yrittäjyyskasvatus aidosta myyntityöstä ja katsoa kuka tähän aidosti kykenee. Vasta tämän jälkeen tulisi siirtyä vaativimpiin yrittäjyyden muotoihin, kuten oman idean kaupallistaminen.

Opiskelijoita ei voi kieltää omien liikeideoiden kehittämistä, mutta sijoittajatapaamisten sijaan heidän tulisi tavata asiakkaita. Tästä syystä oman idean kehittäjillekin tulisi laatia harjoitustyö, jossa opiskelijoita kannustetaan samankaltaisten tuote-edustusten etsimiseen ja niiden myyntiharjoituksiin ennen oman tuotteen kaupallistamista. Tällä tavoin opiskelijat joutuvat syventymään suunnitteilla olevan tuotteen kilpailukenttään tekevät monia mielenkiintoisia löydöksiä. Aito myyntityö antaa puolestaan aidon kuvan siitä, kuinka helppoa uusien (tai olemassa olevien) tuotteiden vieminen markkinoille on. Mikä parasta, muiden tuotteita myydessään he kykenevät tekemään ennakkomyyntiä omalle tuotteelle ja solmimaan asiakassuhteita. Myynnin teorian toteavat, että olemassa oleviin asiakkaisiin lisämyynti on noin 10 kertaa edullisempaa (ja helpompaa) kuin uusasiakashankinta, tätä faktatietoa tulee osata hyödyntää myös yrittäjyyskasvatuksen osa-alueella.

Myös tieteellisessä mielessä on käyty monia eri keskusteluja kasvun ja kannattavuuden suhteesta toisiinsa. Yrityksen kasvuteorioita tutkinut Penrose (1995, 31–33) toteaa hyvin yksiselitteisesti, että kannattavuus on kasvun perusedellytys. Tämä näkökulma tulee muistaa myös yrittäjyyskasvatuksen saralla. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa perusliiketoiminnan rakentamista kannattavaksi ja vastan sen jälkeen kasvun tavoittelua, esimerkiksi sijoittajan rahoilla. Tämän näkökulman korostaminen yrittäjyyskasvatuksen saralla pitäisi olla aivan keskiössä, jota myös myyntiagenttiyrittäjyysnäkökulma tukee.

Kannattavan liiketoiminnan merkityksen ohella opiskelijoille tulee kyetä kertomaan myös start-up yrittäjyyden realismi. Eri tutkimusten mukaan noin 10 – 25 prosenttia uusista start-up yrityksistä on hengissä muutama vuosi perustamisen jälkeen. Uutta start-up yritystä perustettaessa harva opiskelija myöskään ymmärtää, mitä kaikkea kannattavan liiketoiminnan rakentaminen edellyttää.

Buggadiken (1987) mukaan innovatiivisen yrityksen käyntiin saattamisvaihe kestää keskimäärin noin kahdeksan vuotta. Vasta tämän ajanjakson jälkeen voidaan puhua yrityksestä, jolla on organisaatorakenne ja toimivat prosessit. Monesti tämä kahdeksan vuoden ajanjakso on synonyymi myös kannattavan liiketoimintarajan saavuttamiseen. Aina opiskelijan resurssit ja osaaminen eivät riitä näin pitkään kokeilujaksoon ja kannattavuusrajan saavuttamiseen, ainakaan opintojen aikana toteutettuna. Innovatiivisenkin yrityksen kohdalla asiakaslaskutus tekee toiminnasta huomattavasti mielekkäämpää ja riskittömämpää. Tämän näkökulman merkitys tulee muistaa yrittäjyyskasvatuksen saralla.

8.3 Myyntiagenttiyrittäjyys

Käytännön näkökulmasta myyntiagenttiyrittäjyys on hyvin yksinkertainen konsepti. Opiskelijat etsivät itseään kiinnostavia tuotteita, tekevät valitsemilleen tuotteille myynti- ja markkinointisuunnitelman ja alkavat toteuttaa tekemäänsä suunnitelmaa. Toisin sanoen, opiskelijat joutuvat kohtaamaan asiakkaan ja myymään itse valitsemiaan tuotteita.

Jokaisessa koulussa on aiemminkin tehty lukemattomat määrät myynti- ja markkinointisuunnitelmia, mutta myyntiagenttiyrittäjyyden alaisuudessa tehdyt suunnitelmat eroavat näistä vanhoista suunnitelmista usealla eri tavalla:

1. Myynti- ja markkinointisuunnitelman kohde, yksittäiset tuotteet, valitaan puhtaasti kaupallisesta näkökulmasta. Valintojen keskiössä on tuotteen kaupallinen potentiaali.
2. Opiskelijoista tulee tuotteiden ”omistajia”. Tällöin intressistä tulee aito, aivan kuin todellisessa yritystoiminnassakin.
3. Myyntiagenttiyrittäjyyden parissa opiskelijat lähtevät toteuttamaan tekemiään suunnitelmia. Perinteisen kaavan mukaan tehdyt myynti- ja markkinointisuunnitelman jäävät yleensä pöytälaatikkoon, tai valituin osin yritysten itsensä toteuttamiksi.

4. Suunnitelmien toteuttamisvaihe mahdollistaa kokemuseräisen oppimisen. Kokeilujakson jälkeen opiskelijat ymmärtävät, mitkä suunnitelman osa-alueet aidosti toimivat ja mitä eivät. Tästä syntyy myös erinomainen palautekeskustelu jaettavaksi koko luokan keskuudessa.

Konseptin yksinkertaisuudesta huolimatta sen jalkauttaminen osaksi korkeakoulun yrittäjyyskasvatusta sekä organisaation olemassa olevia rakenteita ei ole yksinkertaista. Onnistunut implementointi edellyttää suunnittelua ja oman organisaation ymmärtämistä ennen käytännön toteutuksen aloittamista. Alla lyhyt kuvaus siitä, millaisia asioita Laureassa on kohdattu ennen ensimmäistä käytännön toteutusta. Samanlaisiin haasteisiin ja osatekijöihin jokaisen korkeakoulun kannattaa varautua ja suhtautua niihin vakavasti, mikäli haluaa jalkauttaa myyntiagenttiyrittäjyyden osaksi organisaation toimintaa.

1. Tietoisuuden levittäminen ja opettajien ”kouluttaminen” myyntiagenttiyrittäjyyttä kohtaan. Tämän hetken yrittäjyyskasvatus on start-up henkistä, joissa keskiöön on nostettu oman idean kaupallistaminen. Tästä syystä myyntiagenttiyrittäjyyden valistustyö tarvitsee yllättävän paljon jalkatyötä, jotta opettajat ymmärtävät yrittäjyyden eri muodot sekä myyntiagenttiyrittäjyyden ulottuvuuden käytännön toteutuksen näkökulmasta. Tämä ”koulutustyö” tulee tehdä kasvotusten ja kestää yllättävän pitkään. Olemassa olevan ajatusmaailman muutos on yksi suurimmista käytännön esteistä, jonka roolia ei kannata aliarvioida.
2. Tietoisuuden ja ymmärryksen syventäminen opiskelijoiden suuntaan. Nykypäivän korkeakouluopiskelijat ovat opettajia voimallisemmin ”hurahtaneet” start-up yrittäjyyden pariin ja siitä syystä myös heidän ymmärryksen lisääminen yrittäjyyden eri vaihtoehtoista on äärimmäisen tärkeitä. Laurean tapauksessa valistustyöhön on otettu mukaan LaureaES, joiden kanssa on keskusteltu yrittäjyyden monimuotoisuudesta ja he ovat tietoisesta alkaneet kutsua omiin tilaisuuksiinsa puhujiksi myös perinteisiä yrittäjiä. Vaikka start-up yrittäjyys ja oman idean kehittäminen on opiskelijoiden keskuudessa huomattavasti trendikkäämpää, tulee yrittäjyyden realismia lisätä opiskelijoiden keskuuteen.
3. Yhteistyön tiivistäminen alueen pk-yritysten kanssa. Myyntiagenttiyrittäjyyden liikkeellelähtö on huomattavasti nopeampaa, jos korkeakoululla on olemassa oleva verkosto pk-yrityksiä, jotka haluaisivat

opiskelijoiden myyvän heidän tuotteita. Laureassa on jo pitkät perinteet LbD-pedagogiikasta, jonka keskiössä on projektioppiminen ja alueen yrityksille tehdyt toimeksiannot. Tämä on edesauttanut myyntiagenttiyrittäjyyden valistustyötä erityisesti opinnollistamisen näkökulmasta. Tähän Laurealla on jo sisäiset prosessit olemassa, eikä projektioppimisen rakenteita tarvitse luoda tyhjästä.

4. Opintopolun rakentaminen tukemaan myyntiagenttiyrittäjyyttä. Jokaisen korkeakoulun kannattaa pohtia erityisen tarkasti se, millaisia yrittäjyyden muotoja opintojen eri vaiheissa tarjotaan – ja kuinka myyntiagenttiyrittäjyys istuu tähän kokonaisuuteen. Jos nykymallissa opiskelijat joutuvat ensimmäisellä yrittäjyyskurssilla laatimaan sijoitusesityksen ja esittämään se potentiaalisille sijoittajille, silloin yrittäjyyskasvatuksessa kannattaa palata muutama askel taaksepäin.

Kirjoittajan oma näkemys on se, että alkuvaiheessa opiskelijalle tulee pyrkiä esittämään yrittäjyyden monimuotoisuus ja eri yrittäjyysvaihtoehtojen hyvät ja huonot puolet. Tällainen opintokokonaisuus voi pitää sisällään start-up linjan yhtenä vaihtoehtoisena yrittäjyyden muotona, mutta pelkästään siihen keskittyminen on väärää yrittäjyyskasvatusta nuorten korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa.

Jotta myyntiagenttiyrittäjyydestä saadaan paras mahdollinen lopputulema, tulee jokaisen korkeakoulun käydä läpi oma kurssitarjonta ja määrittää se, mitkä kurssit opiskelijoiden tulee käydä ennen myyntiagenttiyrittäjyyden aloittamista. Jos myyntiagenttiyrittäjyys saadaan omana nimenä eri koulutusalojen opintosuunnitelmaan, on sillä viestinnällisesti hyvinkin tärkeä merkitys. Tätä opintopolkuasiasa kannattaa pohtia myös koulutusaloittain. Eri opintolinjoilla saattaa olla erilainen polku myyntiagenttiyrittäjyyden pariin.

5. Myyntiagenttiyrittäjyyden perusolemuksen ymmärtäminen. Nykypäivän myyntityötä toteutetaan joko perinteisellä tavalla (soitot ja myyntikäynnit) tai sähköisiä työkaluja hyödyntäen (asiakkaaseen ei olla fyysisesti kontaktissa). Nämä eivät ole missään tapauksessa ole toisiaan poissulkevia näkökulmia, mutta tarkoittavat hyvin erilaista lähestymistä käytännön opetustyöhön. Parhaimmillaan nämä kaksi linjaa tukevat toisiaan ja niiden yhdistämisestä muodostuu voittajakokonaisuus. Joka tapauksessa, jokaisen korkeakoulun

tulee pohtia, kumman lähestymistavan nostavat opetuksen keskiöön, vai tarjotaanko opiskelijoille kumpikin linja samanaikaisesti.

Laurean näkökulmasta myyntiagenttiyrittäjyyden keskiöön on nostettu sähköinen kaupankäynti. Vaikka perinteinen myyntityö (soitot ja asiakaskäynnit) ovat äärimmäisen opettavainen kokemus jokaiselle oppilaalle, eivät kaikki nykypäivän opiskelijat uskalla ottaa puhelinta käteen ja soittaa tuntemattomalle asiakkaalle. Tätä väittämää todentavat vuotuiset ammattien arvostuskyselyt, joissa myyntiedustajat paistattelevat poikkeuksetta lähes viimeisillä sijoilla. Iso osa nykypäivän opiskelijoista ovat diginatiiveja ja se tulee hyväksyä ja ymmärtää myös opetuksen parissa. Myös Opetus- ja kulttuuriministeriö:n uudet yrittäjyyskasvatuslinjaukset peräänkuuluttavat sähköisen oppimisympäristön rakentamista, jonka myyntiagenttiyrittäjyys 2.0 mahdollistaa.

Näistä syistä Laurean myyntiagenttiyrittäjyyden keskiöön on nostettu sähköinen kaupankäynti. Myös perinteistä myyntityötä opetetaan ja sen pariin pyritään kannustamaan, mutta myyntiagenttiyrittäjyyskurssin voi suorittaa puhtaasti sähköisiä työkaluja hyödyntämällä. Tämä on todennäköisempi reitti siihen, että opiskelijat saadaan aidosti innostumaan myyntiagenttiyrittäjyyden koulutusohjelmasta. Jokaisen korkeakoulun kannattaa pohtia omat linjauksensa tarkoin ja aloittaa suunnittelu sen pohjalta.

Myyntiagenttiyrittäjyys 2.0

Vaikka sähköinen kaupankäynti saattaa kuulostaa hyvinkin yksinkertaiselta konseptilta, myös sen toteuttamiseen on lukuisia eri reittejä. Jokaisen korkeakoulun kannattaa tutustua sähköisen kaupankäynnin eri mahdollisuuksiin, linjata heille sopivin toimintatapa ja rakentaa koulutussisällöt tukemaan tätä valintaa.

Laureassa on käyty pohdintaa kolmen eri vaihtoehdon välillä, jotka kaikki mahdollistavat sähköisen myyntiagenttiyrittäjyyden koulutuksen hieman eri näkökulmista. Laureassa pohdittuja vaihtoehtoja ovat:

- a) Koulun oman verkkokauppa-alustan rakentaminen, jonne jokainen opiskelija voi helposti luoda henkilökohtaisen verkkokauppasivun ja/tai tuoda edustamiaan tuotteita myyntiin. Koulun omalle verkkokauppa-alustalle valitaan yksi domain, jonka käyttöä korkeakoulu (tai

korkeakoulun opiskelijat) hallinnoivat. Tässä tapauksessa maksuliikenne ja alustan kuukausimaksut kuuluvat korkeakoululle, joka voi ottaa välityspalkkiota opiskelijoiden myyvistä tuotteista. Kyseisen alustan suhteen korkeakoulun tulee myös määritellä, kuinka raha kulkee päämiehen, opiskelijan, alustan ja asiakkaan välillä.

- b) Markkinoilta löytyy monia eritasoisia alustoja, joiden hintahaitari liikkuu muutaman sadan euron kuukausimaksusta aina tuhanteen euroon asti. Kalleimmat sovellukset sisältävät paljon sellaisia ulottuvuuksia, joita halvemmat alustat eivät pidä sisällään ja palvelevat oppimistarkoitusta paremmin. Edullisimmat alustat sisältävät yhden verkkokauppapohjan, jonka hallinnointi on yhden henkilön käsissä. Kalleimmissa alustoissa jokainen opiskelija voi luoda oman verkkokaupan ja hallinnoida sitä haluamallaan tavalla. Eri alustoilla myös tietoturva (SSL-sertifikaatti) ja maksusysteemit on ratkaistu hyvin eritasoisesti.
- c) Kannustetaan opiskelijat oman verkkokaupan perustamiseen. Tässä skenaariossa jokaisella opiskelijalla on oma verkkokauppa, joiden maksuliikenne ja muut kustannukset kuuluvat opiskelijoille. Tätä ei voi luonnehtia aidoksi oppimisympäristöksi vaan opetuksen työkaluksi, jossa vastuu siirretään opiskelijoille.
- d) Maailmalta löytyy myös lukuisia kansainvälisiä verkkokauppa-alustoja (Amazon, Rakute, Yandex, yms), joihin kuka tahansa voi luoda oman tuotesivun. Myyntiagenttiyrittäjyyden opetuksen näkökulmasta tämä vaihtoehto jakautuu kahteen eri polkuun 1) kannustetaan kutakin opiskelijaa luomaan oma tili (esimerkiksi Amazon), tai 2) luodaan korkeakoululle yksi yhteinen tili (esimerkiksi Amazon), jonka kautta jokainen opiskelija voi myydä omia tuotteitaan kasainvälisesti. Amazon tilin luomisessa on pienet perustamis- ja ylläpitomaksut, mistä syystä yhden yhteisen tilin luominen voisi olla järkevämpi vaihtoehto. Jokaisen korkeakoulun on kuitenkin tärkeätä pohtia, mikä organisaatio voi toimia juridisesti Amazon-tilin luojana. Ennen kyseisen tilin luomista organisaation tulee kyetä osoittamaan muutama ostolasku päämiehiltä.

Näiden eri skenaarioiden väliseen pohdintaan tulee käyttää riittävästi aikaa ja syventää omaa ymmärrystä, jotta hahmottaa eri vaihtoehtojen haitat ja hyödyt

riittävän syvällisesti. Alla on esitetty alustavaa pohdintaa siitä, kuinka eri skenaariot eroavat toisistaan.

1. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Kansainvälisillä markkinapaikoilla potentiaaliset asiakkaat ovat valmiina. Onnistunut tuotelanseeraus kansainvälisellä myyntialustalla saattaa tavoittaa miljoonia ihmisiä. Luonnollisesti tämä edellyttää ammattitaitoa, liikenteen ohjausta sekä alustan sisäistä optimointityötä, mutta myyntivolyymit voivat olla alusta pitäen hyvinkin suurta. Korkeakoulun omalla alustalla asiakkaan tavoittaminen on todennäköisesti helpompaa kuin opiskelijan oman verkkokaupan kautta asiakkaan tavoittaminen. Mitä pidempään korkeakoulun oma alusta on markkinoilla ollut, sitä paremmin se löytyy Googlen orgaanisessa haussa ja edesauttaa tuotteiden myyntiä (koska opiskelijat tekevät liikenteenohjausta kyseiselle alustalle valitsemansa tuotteen suhteen). Luonnollisesti omassakin verkkokaupassa osaavalla liikenteen ohjauksella ja markkinoinnilla asiakkaita on mahdollista tavoittaa, mutta tällöin opiskelija on täysin oman osaamisen varassa. Kansainvälisillä verkkokauppa-alustoilla sekä korkeakoulun omilla alustoilla kokematonkin myyjä saattaa onnistua myymään vähän ja saada siten onnistumisen elämyksiä.
2. Tuoterepertuaarin laajuus. Korkeakoulun oman alusta vahvuus on siinä, että siinä on mahdollista myydä myös opiskelijoiden itse tekemiä tuotteita tai heidän suunnittelemiaan palveluja. Myyntiin on mahdollista laittaa vain muutamia yksittäisiä tuotteita, ja testata niiden menekki hyvinkin ketterästi. Kansainväliselle alustalle yksittäisten tuotteiden lähettäminen ei kannata, vaan toiminta on järkevää vasta isommalla tuotevolyymillä. Myös tuotteiden hintahaarukka rajoittaa hieman kansainvälisten alustojen käyttökelpoisuutta. Alle 10 euron tuotteista on haasteellista tehdä kannattavaa liiketoimintaa (jos käyttää Amazonin omaa logistiikkapalvelua) ja yli 70 euron tuotteita ostetaan vähemmän ja samalla alkaa sitoa varastoon rahaa melko paljon. Opiskelijan omalla verkkokauppa-alustalla on mahdollista myydä mitä vain, mutta fokus kannattanee pitää mielessä. Korkeakoulun omalla verkkokauppa-alustalla tuoterepertuaarin fokus voi olla laajempi. Varsinkin, jos se räätälöidään selvästi oppimisympäristöksi.
3. Oppimisympäristölouottuvuus. Alustavalinnassa on hyvä huomioida oppimisympäristön suhde aitoon kaupalliseen toimintaan. Korkeakoulun

omasta alustasta on mahdollista rakentaa puhdas oppimisympäristö ja viestiä siitä ulospäin. Sivustolle voi laittaa kuvauksen oppimisympäristön toiminnasta, jolloin asiakas tiedostaa jo ostaessaan alustan luonteen - ja parhaassa tapauksessa se saattaa herättää asiakkaan kiinnostuksen. Oma verkkokauppa ja kansainväliset kauppapaikat eivät mahdollista oppimisympäristön ulospäin esittämistä, vaan ne ovat kerrasta aitoa liiketoimintaa. Hyppäys aitoon liiketoimintaa saattaa osallistua joiltain opiskelijoilta, mutta ei välttämättä jokaiselta.

4. Jatkumon rakentaminen opiskelijan oman liiketoiminnan näkökulmasta. Opiskelijan oma verkkokaupan ja tai kansainvälisen verkkokauppa-alustan henkilökohtainen tuotesivu mahdollistavat selvän jatkumon opiskelijayrittäjyyden pariin. Opiskelijat voivat opintojen aikana harjoittaa toimintaa näillä alustoilla ja valmistumisen jälkeen jatkaa (tai kehittää) kyseistä toimintaa. Toisin sanoen, näillä alustoilla opiskeluaikana tehty työ ei mene hukkaan oman yritystoiminnan näkökulmasta. Korkeakoulun oma verkkoalusta ei vastaavanlaista jatkumoa mahdollista, vaan ennemmin tai myöhemmin opiskelijan tulee siirtää opiskeluaikana harjoitettu myyntityö toiselle alustalle.
5. Markkinapaikan autenttisuus. Vaikka jokainen alusta muodostaa sangen autenttisen oppimisympäristön, paljastuu yrittäjyyden raadollisuus eri alustoilla hieman eritasoisesti. Oma verkkokauppa ja kansainvälinen markkinapaikka tarjoavat yrittäjyyden todellisen kuvan alusta alkaen. Oman verkkokaupan perustaminen sekä kansainväliselle verkkokauppa-alustalle tilin luominen maksavat hieman, jonka päälle kustannusrakennetta kerryttää inventaarion suuruus. Korkeakoulun oma alusta ei lähtökohtaisesti kustanna opiskelijalle mitään ja inventariomielessä liikkeellelähtö voi olla hyvinkin helppoa (suomalaisen yrityksen kanssa on suhteellisen helppo sopia, että tuotteita myydään suoraan päämiehen varastosta). Tässä mielessä korkeakoulun oma alusta ei tarjoa aivan todellista kuvaa liiketoiminnan reunaehdoista ja tosielämän realismista.
6. Todellisten rahavirtojen ymmärtäminen. Jokaisen alustan ehdoton lisäarvo on siinä, että opiskelijat joutuvat tekemisiin aidon rahavirran kanssa ja joutuvat miettimään myyntikatteen merkitystä. Kansainvälisten markkinapaikkojen

kautta opiskelija oppii myös kansainvälisen kaupan perusteet (tuontitullut sekä kansainväliset arvonlisäverot) ja ovat siinä mielessä astetta opettavaisempia.

Taulukko 2: Sähköisten alustojen välinen vertailu ja soveltuvuus oppimisympäristöksi.

	Korkeakoulun oma alusta	Opiskelijan oma verkkokauppa	Kansainvälinen markkina-paikka / alusta
Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen	++	+	+++
Tuoterepertuaarin laajuus	+++	+	+
Oppimisympäristöulottuvuus	+++	+	+
Jatkuman rakentaminen opiskelijan oman liiketoiminnan näkökulmasta	+	+++	+++
Markkinapaikan autenttisuus	++	+++	+++
Todellisten rahavirtojen ymmärtäminen	+++	+++	+++

Laurean linjausten mukaan opiskelijan mahdollisuuksia ei sovi rajata yhteen vaihtoehtoon, vaan opiskelijalla tulee tarjota erilaisia oppimispolkuja, joissa opiskelija voi perustaa oman verkkokaupan tai laittaa tuotteita myyntiin kansainväliselle verkkokauppa-alustalle. Sähköistä myyntiagenttiyrittäjyyttä ei kuitenkaan kannata aloittaa vaikeamman kautta, vaan ensivaiheessa opiskelijoille tulisi tarjota korkeakoulun hallinnoima alusta, jossa yksittäisten tuotteiden tai palvelujen myynti on mahdollisimman vaivatonta. Tämän kokemuksen jälkeen osaa opiskelijoista voi kannustaa haastavimmille alustoille ja siten oman yrityksen perustamisen suuntaan. Yhteinen alusta kannattaa ottaa käyttöön jo opintojen melko alkuvaiheessa, jotta mahdollisimman moni opiskelija saa luokkaympäristöä realistisemman kuvan verkkokaupan toiminnasta. Korkeakoulun verkkokauppa-alustan voi integroida esimerkiksi myynti- ja markkinointikurssin jatkumoksi.

Käytännön toteutus

Kun korkeakoulu on tehnyt riittävän valistustyön sekä opettajien että opiskelijoiden suuntaan ja tehnyt oman linjauksensa perinteisen- tai sähköisen myyntiagenttiyrittäjyyden välillä, voidaan ensimmäiset toteutuksen aloittaa. Tämä toteutusvaihe voidaan jakaa karkeasti kahteen eri tasoon

1. myynti- ja markkinointisuunnitelman suunnitteluvaihe, joka kannattaa rakentaa yhdeksi vaihtoehtoiseksi väyläksi joko olemassa olevalle myynti- ja markkinointisuunnitelmakurssilla tai vaihtoehtoiseksi osaksi liiketoimintasuunnitelmakurssia. Jokaisesta korkeakoulusta löytyy vastaavia kursseja.
2. myynti- ja markkinointisuunnitelman toteutusvaihe, joka sisältäneen osittain uusia ulottuvuuksia ja edellyttää osittain uuden opintosisällön luomista.

Myynti- ja markkinointisuunnitelman suunnitteluvaihe

Kuten aiemmin on todettu, jokaisesta koulusta löytynee olemassa oleva kurssi, jossa opiskelijat jo tällä hetkellä laativat myynti- tai markkinointisuunnitelmia tai tekevät yrityksille liiketoimintasuunnitelmia. Kaikista helpointa olisi integroida myyntiagenttiyrittäjyyden alkuvaihe osaksi olemassa olevia rakenteita ja tarjota opiskelijoille vaihtoehtoinen väylä, jossa he voivat tehdä vaadittavan kaupallistamissuunnitelman yhden tuotteen tarpeisiin. Käytännön näkökulmasta tämän vaihtoehtoisen väylän implementointi edellyttää uudenlaisen harjoitustyyppisällön pohdintaa, joka mukailee seuraavia vaiheita:

HARJOITUSTYÖN SISÄLTÖ OPISKELIJALLE

1. Etsi itseäsi kiinnostava tuote (kotimainen- tai ulkomainen), jota kohtaan koet suurta mielenkiintoa. Tarkoituksena ei ole innovoida uutta tuotetta, vaan löytää valmis ja mahdollisimman helposti myytävissä oleva tuote, jonka kautta on helppo toteuttaa käytännön myyntikokeiluja.
2. Ota yhteys valitsemasi tuotteen valmistajaan (tai maahantuojaan) ja käynnistää aidot neuvottelut mahdollisesta myyntiedustuksesta. Mikäli pääset yhteisymmärrykseen valitsemasi kumppanin kanssa, laadi myyntiedustuksen ehdoista kirjallinen sopimus. Kirjallinen sopimus pitää sisällään minimissään

tuotteen ostoehdot, myyntiprovisiot ja muut vastuut ja velvollisuudet. Viisaasti laaditussa sopimuksessa suunnittelet rahavirrat niin, ettet joudu sitomaan pääomia tuotteen varastointiin.

3. Ryhdy suunnittelemaan tuotteen alustavaa kaupallistamisstrategiaa ja valitse tuotteelle kiinnostavimmat asiakassegmentit. Joskus asiakassegmenttipohdinta tehdään samanaikaisesti myyntiedustussopimuksen kanssa ja tämä kirjataan osaksi sopimispaperia.
4. Sopimuksen synnyttyä laadi yksityiskohtaisempi myynti- ja markkinointisuunnitelma käytännön työn pohjaksi. Myynti- ja markkinointiulottuvuus voi pitää sisällään sekä perinteisen myyntityön että sähköisen kaupankäynnin työkalut.
5. Suunnitelman valmistuttua esitele se luokalle ja pohdi sen toteuttamiskelpoisuutta myös itse. Uskaltaisitko sijoittaa omaa rahaa/aikaa kyseisen suunnitelman toteuttamiseksi?

Myynti- ja markkinointisuunnitelman toteutusvaihe

Itse toteutusvaiheeseen kannattaa rakentaa suhteellisen matala kynnys. Tätä kynnystä voi madaltaa korkeakoulun yhteisellä alustalla sekä tarjoamalla käyttöpääomamahdollisuutta opiskelijoille. Tämän lisäksi opiskelijoiden kiinnostusta voi lisätä sisäisellä myyntikilpailulla, joka tuo myyntiagenttiyrittäjyyden pariin pelillisen ulottuvuuden. Luonnollisesti opiskelijoiden suuntaan kiinnostusta kannattaa herättää myös ansaintamahdollisuudella. Onnistunut myynti tuo euroja jokaisen opiskelijan kukkaroon! Käyttöpääoman tarjoaminen ja kilpailun lopullinen pisteytys ovat vasta suunnittelun alla myös Laurean näkökulmasta ja siksi alustavia ajatuksia.

Käyttöpääomamahdollisuuden tarjoaminen

Ellei opiskelijalla ole omaa rahaa tuotteiden ostamiseen tai markkinoinnin aloittamiseen, voisivat he hakea pientä käyttöpääomaa toiminnan aloittamiseen. Korkeakoulu voisi määrittää sisäisen rajan euromääräiselle käyttöpääomalle (euromääräinen raja kannattaa pitää sadoissa euroissa).

Korkeakoulun lainamahdollisuus tulee todennäköisesti edellyttämään pienen käyttöpääoman siirtämistä erilliseen rahastoon (tai muuhun juridiseen yksikköön), jotta lainan myöntäminen mahdollistuu. Kyseinen laina voitaisiin myöntää kiinteällä 5-10 prosentin korolla, joka opiskelijatiimin tulee kokeilujakson jälkeen maksaa takaisin. Mikäli opiskelijatiimi ei kykene saamaan myyntiä aikaiseksi, voidaan laina antaa myöhemmin anteeksi ja tappio kirjataan korkeakoululle. Nämä tappiot pyritään kattamaan takaisin maksettujen lainojen koroilla ja/tai alustan kautta tulevilla myyntikomisioilla.

Käyttöpääomalaina voidaan myöntää esimerkiksi aiemmin tehtyjen toteuttamissuunnitelmien pohjalta. Esimerkiksi vitosen arvosana mahdollista käyttöpääomalainen myöntämisen. Tällä tavoin kurssien arvosana saadaan integroitua tiiviiksi osaksi opetusta. Lainasta ei siis kannata tehdä automaattia, vaan se kannattaa sitoa ennalta sovittuihin ehtoihin tai tapauskohtaiseen analysointiin.

Kilpailun pisteytys

99 prosentilla yrityksistä vain myynti- tai käyttökatteella on merkitystä. Liikevaihdon määrä ei ole itseisarvo, vaan toiminnan kannattavuus. Tätä näkökulmaa kannattaa painottaa opiskelijoille ja suunnitella kilpailun pisteytys sen mukaisesti. Kilpailussa ei kannata laskea opiskelijan itse käyttämää aikaa, vaan pisteytys kannattanee sitoa opiskelijan hankkimaan myyntikatteeseen (euromääräinen).

Myyntikilpailun suhteen suurimman euromääräisen myyntikatteen kerännyt opiskelija voisi voittaa rahallisen palkinnon. Myyntikatteen määrä kannattaa suhteuttaa tiimin kokoon. Eli, kolmen hengen tiimin keräämä myyntikate tulee jakaa kolmella, jotta se kyetään suhteuttamaan yhden henkilön hankkimaan myyntikatteen määrään.

Pistetystä tehtäessä kannattaa huomioida myös korkeakoulun mahdollinen lainainstrumentti. Opiskelijoiden maksama korko pienentää myyntikatteen määrää ja se kannattaa huomioida kilpailun sääntöjä kirjoittaessa ja viestittäessä. Mikäli opiskelija kykenee itse rahoittamaan toimintaa (tai tekemään päämiesten kanssa suotuisat sopimukset), se ei luonnollisestikaan pienennä opiskelijan hankkimaa myyntikatteen määrää.

8.4 Johtopäätökset

Laureassa on jo vuoden verran kehitetty sähköisen myyntiagenttiyrittäjyyden suuntausvaihtoehtoa. Keskusteluja on käyty paljon sekä opettajien että opiskelijoiden kanssa, jotka ovat syventäneet ajatusta toteutuksen suhteen. Tällä hetkellä myyntiagenttiyrittäjyyden suunnitteluvaihe on integroitu joidenkin kurssien osatoteutukseen. Näiden kurssien alaisuudessa opiskelijat voivat valita vaihtoehtoisen linjan, jossa laativat kurssitehtävän yhden tuotteen suhteen sillä ajatuksella, että lähtisivät itse sitä kaupallistamaan. Myös muutamia myyntikilpailuja on koitettu eri kurssien alaisuudessa, jotka ovat tarjonneet rohkaisevia tuloksia opiskelijoiden myyntikyvyistä. Aidosti myyntiagenttiyrittäjyyden toiseen vaiheeseen ei ole kuitenkaan vielä siirrytty.

Sähköisen alustan suhteen Laureassa on tehty paljon pohjatyötä ja ymmärrys asian suhteen on kasvanut. Eri koulutusalat tulevat tarvitsemaan erilaisia alustoja. Esimerkiksi liiketalouden parissa joillekin edistyneimmille opiskelijoille voisi tarjota mahdollisuuden kansainvälisen alustan hyödyntämiseen, mutta alkuvaiheen opiskelijoiden ja muiden koulutusalojen parissa korkeakoulun oma alusta lienee turvallisempi vaihtoehto aloittaa käytännön myyntikokeilut. Toivottavasti muutaman vuoden päästä Laurean myyntiagenttiyrittäjyyden parissa on useampi eri alustavaihtoehto käytössä, joihin eri vaiheessa olevia opiskelijoita voidaan ohjata.

Luonnollisesti mielenkiintoinen ja jatkopohdinnan paikka on se, tulisiko näitä alustoja rakentaa yhteistyössä eri korkeakoulujen kanssa. Kannattaako jokaisen korkeakoulun rakentaa oma alusta, vai voisiko voimat yhdistää alueellisesti tai koulutusalaakohtaisesti?

Lähdeluettelo

- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review* 10(4), 969–706.
- Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–31.
- Hyrkäs, A (2016). Startup complexity – Tracing the conceptual shift behind disruptive entrepreneurship. Doctoral dissertation, Helsinki University.

- Littunen, H (1996). *Uusien yritysten menestymiseen vaikuttavat tekijät: Piirreteoreettinen ja kontingenssiteoreettisen lähestymistavan empiiristä koettelua*. Jyväskylän yliopisto, Keski-Suomen taloudellisen tutkimuskeskuksen julkaisuja 137.
- Mainala, M. (1996). Beyond innovators and imitators: A taxonomy of entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management* 5(3), 179–185.
- Penrose, E (1995). The theory of the growth of the firm. 3rd. Edition. Originally Published in 1959. Oxford University Press. Oxford.UK
- Puhakka, V. (2002). Entrepreneurial business opportunity recognition: Relationships between intellectual and social capital, environmental dynamism, opportunity recognition behaviour, and performance. Doctoral Dissertation, Acta Wasaensia No. 104.
- Schumpeter, J. A. (2000). The theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital Credit, Interest and the Business Cycle. 6th Printing of 1983 edition. Originally published in 1934 by Transaction Publisher, London UK.
- Shane, S (2003). A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity Nexux. New Horizons: USA.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as the field of research. *Academic of Management Review*, 25(1), 217–226
- Sekki, A (2007). Successful new venturing process implemented by the founding entrepreneur: A case of Finnish sawmill industry, Acta Universitatis Lappeenrantaensis 266, LTY (doctoral dissertation).
- Sekki, A & Niemi, M (2016). *Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta*. Talentum, 978-952-14-2766-4.
- Stevenson, H. H. & Jarillo, J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17–27.
- Storey, D. J. & Johnson, S. (1987). Job Generation and Labour Market Change, Macmillan, Basingstoke.
- Thurik, R. (1996). Small firms, entrepreneurship and economic growth, In Acs, Z., Carlson, B. and Thurik, R. (Eds). Small Business in the Modern Economy. Blackwell. Oxford.
- van Praag, M (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist* 147(3), 311–325
- Webb, J., Ireland, R., Hitt, M., Kistruck, G., & Tihanyi, L. (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 537–554.